

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penerimaan pada informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga sub-bab bagian, berbelanja sebagai bentuk gaya hidup hedonisme, Gaya hidup hedonisme menumbuhkan kelas sosial seseorang dan gaya hidup hedonisme dalam pergaulan. Dari hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerimaan penonton mengenai gaya hidup hedonisme dalam film Orang Kaya Baru pun beragam.

Dalam pembahasan pertama mengenai berbelanja sebagai bentuk gaya hidup hedonisme, informan berada dalam posisi *dominant*, lainnya merupakan *negotiated* dan *oppositional*. Informan melihat jika menghabiskan waktu untuk berbelanja dalam film Orang Kaya Baru menunjukkan gaya hidup hedonisme. hal tersebut dilatar belakangi oleh pengalaman informan yang memang berbelanja hanya membeli apa yang mereka butuhkan. Pada posisi *negotiated*, informan berpendapat lain dengan *encoding* media namun masih dapat mempertimbangkan adanya gaya hidup hedonisme atau tidak. Munculnya penerimaan seperti itu juga dilatarbelakangi oleh faktor lingkungan dan ia melihat dari tujuan setiap individu berbelanja untuk apa.

Yang terakhir adalah informan yang berada pada posisi *oppositional*. Informan tidak melihat gaya hidup hedonisme dalam film tersebut terutama pada scene keluarga berbelanja di pusat perbelanjaan. Informan yang digolongkan dalam posisi *oppositional* berpendapat bahwa berbelanja dalam film Orang Kaya

Baru memang wajar dilakukan. Adanya penerimaan seperti itu dipengaruhi oleh pengalaman pribadi informan jika sejak kecil sudah diajarkan untuk memiliki budaya konsumtif, menikmati kehidupan serta pengaruh lingkungan sekitar, di mana lingkungan sekitar sangat berperan dalam makna yang dihasilkan oleh informan.

Pembahasan yang kedua, membahas Gaya hidup hedonisme menumbuhkan kelas sosial seseorang. Tiga informan berada dalam posisi *dominant*, satu diantaranya termasuk di posisi *negotiated*. Informan yang berada dalam posisi dominant, disini melihat jika memang adanya gaya hidup hedonisme yang ditampilkan di film tersebut. Saat kelas sosial seseorang berubah menjadi kelas sosial atas maka gaya hidupnya karena mereka akan mengikuti gengsinya, Disisi lain, informan menanggapi pesan yang disampaikan dengan berbeda. Ia mengatakan jika tidak semua orang yang berada di kelas sosial atas selalu dianggap memiliki gaya hidup hedonisme. Menurutnya, terdapat orang yang berada di kelas sosial menengah bahkan kebawah juga menganut gaya hidup hedonisme, semua tergantung dari keinginan tiap individu.

Pada pembahasan yang terakhir, membahas tentang gaya hidup hedonisme dalam pergaulan. Dalam pembahasan ini, beberapa informan berada di posisi *dominant*, lainnya merupakan *oppositional*. Informan melihat apa yang gaya hidup hedonisme dalam lingkungan pergaulan yang ditampilkan oleh film tersebut. Informan yang berada di posisi dominant karena adanya faktor lingkungan mereka yang ikut mempengaruhi pandangannya tentang gaya hidup hedonisme dan cenderung mengedepankan realita yang ada. Informan yang

berada dalam *oppositional*, memiliki tanggapan yang berbeda mengenai gaya hidup hedonisme dalam lingkungan pergaulan yang ditampilkan oleh film. Informan mengatakan jika pesan yang disampaikan tidak menggambarkan gaya hidup hedonisme, seolah semua yang ditampilkan berjalan sama saja.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian mengenai gaya hidup hedonisme dalam film Orang Kaya Baru kedepannya dapat dianalisis dengan menggunakan metode fenomenologi supaya lebih mengkaji fenomena terkait gaya hidup hedonisme yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan komunikasi verbal dan non verbal disertai dengan makna dan pesan tersendiri serta memperkaya penelitian dan dapat melihat dari sudut pandang lain.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti disini berharap nantinya khalayak dapat memahami makna-makna dari film yang ingin disampaikan. Selain itu peneliti juga berharap melalui penelitian ini, setiap orang dapat memanfaatkan uang yang dimilikinya dengan baik, tidak hanya untuk keinginan dan memuaskan hasratnya terus menerus namun juga memikirkan kebutuhan yang lain didalam kehidupan nyata.

Bagi industri kreatif, seperti halnya industri perfilman yang hendak memproduksi dan mengkaji fenomena gaya hidup, alangkah baiknya untuk melihat realitas sosial yang memiliki tolak ukur penilaian penonton terhadap apa yang ditampilkan media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5 Melek Media & Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Baudrillard, J. P. (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bungin, H. B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cangara, H. H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota Ikapi.
- Dewojati, C. (2010). *Wacana Hedonisme Dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, S., Hobson, D., & Willis, A. L. (2005). *Culture, Media, Language*. London: Taylor & Francis e-Library, 2005.
- Haryatmoko. (2015). *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius Yogyakarta.
- Johnson, D. P. (1994). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mcquail, D. (1997). *Audience Analysis*. United Kingdom: Sage Publications, Inc.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar Dasar*. Jakarta Barat: Permata Puri Media.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Buku Kompas.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

- Abdullah, V. A. (2016). Arisan Sebagai Gaya Hidup (Sebuah Kritik Terhadap Masyarakat Konsumtif Perkotaan). *Jurnal Komunikasi, Vol.11 No.1. Hal 17-28*
- Ambara, J. (2014). Penerimaan Pemirsa Perempuan Terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Iklan-Iklan Kopi Dengan Endorser Perempuan. *Jurnal e-komunikasi, Vol.2 No.1. Hal 1-11*
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol.2 No.1. Hal 1-7*
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.6 No.2. Hal 25-32*
- Kartinawati, E. (2015). Hedonisme Dalam Iklan Remaja (Analisis Isi Media tentang Gaya Hidup Hedonis dalam Iklan Seri Yamaha New Mio M3 125 Blue Core). *Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol.4 No.2. Hal 16-32*
- Nesty, M. (2013). Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan Dalam Film " Catatan Si Boy 1987" dan "Catatan Harian Si Boy 2011". *Jurnal E-Komunikasi, Vol.1 No.3. Hal 177-186*
- Pertiwi, T. A. (2018). Gaya Hidup Hedonis Pada Penerima Beasiswa Bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Kinesik, Vol.5 No.2. Hal 101-110*
- Rafa'al, M. (2017). Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengonsumsi Brand The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional, Vol.1 No.1. Hal 49-57*
- Revia, B. (2019). Penerimaan Khalayak mengenai Gaya hidup Hedonisme dalam video Blog NRab Family. *Jurnal Komunikatif, Vol.8 No.1. Hal 99-120*

Susanto, C. W., Hadi, I. P., & Aritonang, A. I. (2019). Penerimaan Penonton Terhadap Pluralisme dalam film “Cek Toko Sebelah”. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, Vol.7 No.1. Hal 1-13

Widodo, H. S. (2015). Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup dalam Majalah NYLON Guys Indonesia. *Jurnal E-komunikasi*, Vol.3 No.2. Hal 1-9

Media Online

Youtube.com (Screenplay Films Official Trailer Orang Kaya Baru (2019))

SKRIPSI

Pusung, Florence (2019). Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui *Corporate Advertising Sk Ii “Bare Skin Project”*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Widarto, Maria Christina Hari (2018). Penerimaan Anggota Komunitas Mobil Mengenai Gaya Hidup Hedonis Dalam Film *Street Society*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adelia, Yohana Debby (2019). Penerimaan Penonton Mengenai Desakralisasi Agama Dalam Film Horor Indonesia Pasca Orde Baru. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.